

An Examination of Self-Concept and Consumptive Behavior: The Phenomenon of Online Shopping

Telaah Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif: Fenomena Remaja Dalam Berbelanja Online

Yufita Jasmine¹

¹Program Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
Email: ps20.yufitajasmine@mhs.ubpkarawang.ac.id

Cempaka Putrie Dimala²

² Program Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
Email: cempaka.putrie@ubpkarawang.ac.id

Ananda Saadatul Maulidia³

³ Program Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
Email: ananda.saadatul@ubpkarawang.ac.id

Correspondence:

Cempaka Putrie Dimala

Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
Email: cempaka.putrie@ubpkarawang.ac.id

Abstract

One of the basic elements that influences consumer behavior is self-concept. Online shopping is most often done by adolescents aged 18-21 years. This study aims to examine the influence of self-concept on consumer behavior in online shopping among adolescents in Karawang Regency. Participants in this study were adolescents aged between 12 and 21 years totaling 204 and using accidental sampling for this study. The Self-Concept Scale (PSC) contains eighteen valid questions on the Self-Concept Scale (reliability $\alpha = 0.942$) and the Consumptive Behavior Scale twenty-three valid questions on the Consumptive Behavior Scale (reliability $\alpha = 0.948$). Specifically, self-concept has an impact on consumer behavior (sig 0.000 < 0.05). The regression coefficient of the self-concept variable is -0.155 which means there is a negative influence between self-concept and consumer behavior in online shopping among adolescents in Karawang Regency. Adolescents who have a high and positive self-concept tend to be wiser in shopping, while those with a low self-concept are more susceptible to external influences and more likely to engage in excessive consumer behavior.

Keywords: Consumptive Behavior, Teenagers, Self-Concept, Online Shopping.

Abstrak

Salah satu elemen mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Belanja online paling sering dilakukan oleh remaja yang berada di rentang usia 18-21 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada remaja di Kabupaten Karawang. Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 12 hingga 21 tahun yang berjumlah 204 dan menggunakan *accidental sampling* untuk penelitian ini. Skala Konsep Diri (PSC) terdapat delapan belas pertanyaan yang valid pada Skala Konsep Diri (reliabilitas $\alpha = 0,942$) dan Skala Perilaku Konsumtif dua puluh tiga pertanyaan yang valid pada Skala Perilaku Konsumtif (reliabilitas $\alpha = 0,948$). Secara khusus, konsep diri memiliki dampak pada perilaku konsumtif (sig 0.000 < 0.05). Koefisien regresi variabel konsep diri adalah -0.155 yang berarti ada pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada remaja di Kabupaten Karawang. Remaja yang memiliki konsep diri yang tinggi dan positif cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja, sementara mereka yang memiliki konsep diri yang rendah lebih rentan terhadap pengaruh eksternal dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Remaja, Konsep Diri, Berbelanja Online.

Copyright (c) 2024 Yufita Jasmine, Cempaka Putrie Dimala, Ananada Saadatul Maulidia

Received 2024-08-09

Revised 2024-09-12

Accepted 2024-10-16



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi secara signifikan berada pada tingkat yang sangat pesat, di mana informasi dan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (Novitasari dkk., 2023) salah satu alasan meluasnya popularitas belanja *online* dan penyebaran informasi yang cepat melalui pemasaran digital adalah kemudahan penggunaan ponsel pintar. Menurut Sutarsih & Maharani (2022) laporan Badan Pusat Statistik (BPS) antara tahun 2018 dan 2022, persentase orang yang memiliki koneksi internet meningkat dari 39,90% menjadi 66,48%.

Individu masa kini memiliki kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pembelian, kesempatan ini diperoleh dengan akses terhadap produk, serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian *online* (Muharsih dkk., 2023). Belanja *online* melalui *e-commerce*, yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus berbelanja *offline* ke pusat perbelanjaan, atau pasar, merupakan salah satu kemajuan ekonomi digital yang dapat kita amati saat ini. Akibatnya, semakin banyak belanja yang dilakukan secara *online*. Berbagai manfaat, termasuk pembayaran tunai saat pengiriman, transaksi *e-wallet* yang mudah, poin *reward*, dan diskon, tersedia di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil kutipan detik.com (Novika, 2021) mengenai ledakan *e-commerce* dari rentang 2009 sampai 2012 di Indonesia bermunculan *marketplace*, seperti Tokopedia, Blibli, Zalora, lalu Shopee dapat dengan cepat mendominasi *marketplace* pada saat itu. Berdasarkan hasil Snapchart (Husaini, 2020) rentang usia yang berbelanja di *marketplace* Shopee pada tahun 2020 di dominasi usia 19-24 tahun (72%). Hal ini didukung oleh Widiaputri (Brilianaza & Sudrajat, 2022) yang menyatakan bahwa remaja memiliki perilaku konsumtif dibandingkan kategori usia lainnya, hal ini dibuktikan bahwa individu yang berbelanja Shopee di dominasi oleh usia 15 tahun atas.

Menurut Santrock (2013) remaja adalah salah satu dari tiga kategori - remaja awal, pertengahan, atau akhir (12-15 tahun), 15-18 tahun, atau 18-21 tahun - dianggap berada dalam tahap kehidupan remaja. Menurut Isroani dkk. (2023) yang menjelaskan masa remaja adalah tahap kehidupan yang terjadi pada masa kanak-kanak dan dewasa mengalami perubahan pada tubuh, pikiran, serta ranah sosial dan emosional. Menurut Sumartono (2002) secara psikologis, hal ini disebabkan karena anak muda masih mengembangkan rasa percaya diri dan memiliki daya tangkap yang tinggi terhadap lingkungannya. Hal ini juga didukung oleh hasil menurut survei Populix (Wardani, 2020) menyebutkan usia 18-21 tahun memiliki angka tertinggi dalam melakukan berbelanja *online*. Hasil sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika & Astiti (2017) yang menyebutkan remaja mulai mengenali kebutuhan berbelanja *online* dikarenakan hobi, timbulnya rasa senang ketika melakukan kegiatan berbelanja *online*, berbelanja *online* untuk menghilangkan keadaan yang tidak nyaman, dan mengikuti tren dalam melakukan berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian pada November 2023 yang di sebar kepada remaja

di Kabupaten Karawang dari 76 responden, yang terdiri dari 23 laki-laki dan 53 perempuan, mendapati 97,4% memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Berikutnya, hasil wawancara kepada tiga mahasiswa di Karawang (Azzahra, Putri, & Nursyiffa, 2023) yang dilakukan pada hari Kamis, 4 Januari 2024 mengatakan dampaknya sangat kuat yang dilakukan di kalangan remaja yang menggunakan belanja *online*. Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif pada kehidupan sehari-hari masyarakat dengan seringnya membuat mereka membelanjakan lebih banyak uang daripada yang mereka tabung dan membelanjakannya secara tidak efisien. Dampak lainnya yang responden rasakan yaitu tidak memikirkan hal lain hanya memikirkan kesenangan semata untuk membeli atau memiliki barang tersebut.

Konsep diri dibagi menjadi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Menurut Razmus dkk. (Saputra & Astiti, 2021) individu yang memiliki pendapat buruk tentang diri mereka sendiri menjelaskan remaja membeli produk yang mencolok dan modis untuk meningkatkan penampilan mereka dan menyembunyikan kekurangan mereka. Menurut Damarhadi dkk. (2020) seseorang yang memiliki konsep diri yang positif sadar akan kelebihan dan kekurangannya. Konsep diri yang baik akan lebih bahagia karena mereka dapat menerima diri mereka apa adanya dengan lebih mudah.

Perilaku konsumtif tidak terlepas oleh pengaruh konsep diri terlebih yang terjadi pada remaja, hal ini serupa dengan penelitian terkait yang sebelumnya dilakukan oleh (Nurhaini, 2018) mengatakan bahwa konsep diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja siswi. Sedangkan, (Luas dkk., 2023) melakukan penelitian perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan dipengaruhi oleh konsep diri mereka. Sementara penelitian yang dilakukan (Gumulya & Widiastuti, 2013) mengatakan pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Suminar & Meiyyuntari, 2015) mengatakan bahwa adanya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

Dalam literatur yang ada, banyak fenomena yang menjelaskan tentang perilaku konsumtif berbelanja *online* pada remaja ditinjau melalui konsep diri. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif (Emirna dkk., 2021), (Khoiriyah & Hakim, 2023) Sementara itu, banyaknya penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif (Hikmah & Nurwidawati, 2023), (Lero dkk., 2020) dan (Lestari & Yuwono, 2024). Namun masih belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh positif konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metodologi kuantitatif telah diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini (Azwar, 2017). Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas, di mana menurut Sugiyono (2021) desain penelitian kausalitas ini bertujuan untuk mencari hubungan yang sifatnya kausal (sebab-akibat).

Variabel Penelitian

Variabel independen (x) adalah konsep diri dan variabel dependen (y) adalah perilaku konsumtif.

Konsep Diri (X) → Perilaku Konsumtif (Y)

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah remaja dengan rentang 12-21 tahun, pernah melakukan berbelanja *online*, remaja di Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel ini adalah sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling*. Mengingat populasi penelitian ini terdiri dari jumlah remaja yang berbelanja *online* di Kabupaten Karawang yang tidak diketahui, rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan rumus Cohan (Arikunto, 2010) jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 203,6 sampel, sehingga sampel anak muda yang berbelanja *online* di Kabupaten Karawang ditingkatkan menjadi 204 sampel.

Alat Ukur

Alat pengukuran yang digunakan terdiri dari *Personal Self-Concept Scale (PSC) Questionnaire* yang diadopsi berdasarkan aspek-aspek konsep diri menurut Goñi dkk. (2011) yaitu, pemenuhan diri (*self-fulfillment*), kejujuran (*honestly*), otonomi (*autonomy*), dan konsep diri emosional (*emotional self-concept*). Delapan belas pertanyaan dinyatakan valid dalam uji deskriptif pertanyaan konsep diri, dengan reliabilitas $\alpha = 0,942$ dan koefisien korelasi berkisar antara 0,315 hingga 0,826.

Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala perilaku konsumtif yang di modifikasi berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut (Suyasa & Tommy, 2005) yaitu, menyukai adanya produk bermerek/mahal, menyukai produk yang baru atau menuruti mode baru, kegiatan berbelanja sebagai hiburan, dan kegiatan berbelanja bersifat mendadak atau impulsif. Dengan reliabilitas $\alpha = 0,942$ dan koefisien korelasi keseluruhan sebesar 0,315-0,826, uji deskriptif terhadap pertanyaan-pertanyaan konsep diri menghasilkan 23 pertanyaan yang valid dan satu pertanyaan yang gugur.

Analisis Data

Pengujian yang diperlukan untuk penelitian ini, seperti uji normalitas, linearitas, regresi sederhana, koefisien determinasi dan kategorisasi, dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Untuk tujuan penelitian ini, SPSS versi 26.0 digunakan untuk semua analisis data.

HASIL PENELITIAN

Data Demografi

Tabel 1. Data demografi responden Konsep diri dan perilaku Konsumtif

Kategori	Keterangan	F	P	Total Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	32,8%	100%
	Perempuan	137	67,2%	
Usia	12-15	33	16,1%	100%
	15-18	54	26,5%	
	18-21	117	26,5%	
Pendidikan	SMP	32	15,7%	100%
	SMA/SMK	64	31,4%	
	D1	0	0%	
	D3	13	6,4%	
	S1	95	46,6%	

Sebanyak 204 responden ikut serta dalam penelitian ini yang terdiri dari 67 pria dan 137 wanita. Responden usia 12-15 tahun adalah usia terendah yaitu sebanyak (33 orang), sementara 18-21 tahun adalah usia tertinggi yaitu sebanyak

(117 orang). Jenjang pendidikan D3 adalah tingkat pendidikan yang terendah (13 orang) dan S1 adalah tingkat pendidikan yang tertinggi (95 orang).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	17.81899263
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076

	Negative	-.068
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.176
Point Probability		.000

Tabel 2 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,176 > 0,05$.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri	24.477	0.000	Linearity

Berdasarkan tabel 3 hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif. Kedua variabel tersebut menunjukkan kombinasi yang linier dan memenuhi

persyaratan untuk melakukan analisis korelasi dengan menggunakan *product moment*, berdasarkan nilai p yang diperoleh yaitu $0,000$ untuk $p < 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	F Hitung	Sig.
Konsep Diri - Perilaku Konsumtif	23.008	0.000

Berdasarkan tabel 4 uji hipotesis nilai signifikansi dari konsep diri (X) terhadap perilaku konsumsi (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dengan diterimanya H_a , maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumsi (Y) dipengaruhi oleh konsep diri (X).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memastikan tingkat hubungan antara perilaku konsumtif dan konsep diri, dan hasilnya menunjukkan bahwa:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.098	7.32385

Tabel 5 hasil uji determinasi menunjukkan bahwa R -squared adalah $10,2\%$, atau $0,102$. Berdasarkan temuan ini,

variabel konsep diri menyumbang $10,2\%$ dari perilaku konsumtif dan $89,8\%$ dari variasi yang tersisa.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	86.331	1.610		53.617	.000
	KONSEPDIRI	-.155	.032	-.320	-4.797	.000

Berdasarkan tabel 6 uji regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk konsep diri sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebiasaan belanja *online* remaja di Karawang dipengaruhi oleh konsep diri.

Dalam persamaan garis regresi, regresi langsung juga ditampilkan dalam tabel koefisien di atas. Nilai konstanta (a) = $86,331$ dan nilai konsep diri $b = -0,155$ telah dijelaskan pada

tabel sebelumnya. Persamaan regresi dapat diturunkan sebagai berikut dari tabel berikut:

$$Y = 86.331 - 0.155X$$

Koefisien regresi variabel konsep diri adalah $-0,155$, menunjukkan hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumsi belanja *online* remaja di Kabupaten

Karawang. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa perilaku belanja *online* remaja di Kabupaten Karawang

dipengaruhi secara negatif oleh konsep mereka terhadap diri mereka sendiri.

Kategorisasi

Tabel 7. Kategorisasi Konsep diri dan Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Variabel Penelitian	Negatif		Positif	
	F	%	F	%
Konsep Diri	180	88,2%	24	11,8%

Tabel 8. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Kategorisasi Variabel Penelitian	Rendah		Tinggi	
	Frequency	%	Frequency	%
Perilaku Konsumtif	11	5,4%	193	94,6%

Tabel 7 menunjukkan bahwa 180 (88,2%) peserta melaporkan konsep diri yang negatif dan 24 (11,8%) konsep diri yang positif, sedangkan tabel 8 menunjukkan sebelas (5,4%) partisipan melaporkan perilaku konsumsi yang rendah, dan 193 (94,5%) perilaku konsumsi yang tinggi. Dengan kata lain, mayoritas konsep diri (180 responden, atau 88,2%) masuk dalam kategori negatif dan perilaku konsumsi (193 responden, atau 94,6%) masuk ke dalam kategori tinggi.

penelitian ini konsisten dengan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh (Luas dkk., 2023) yang mengindikasikan bahwa konsep diri memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa BK UKSW pada tahun 2019. Dengan kata lain, perilaku konsumtif seseorang berkorelasi positif dengan konsep diri mereka, yang mengindikasikan bahwa konsep diri yang lebih baik mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih rendah.



Gambar 1. E-commerce berdasarkan yang dipilih

Berdasarkan gambar 1 di atas bahwa menunjukkan pengguna *e-commerce* pada Remaja di Kabupaten Karawang menunjukkan 37% pada pengguna Shopee, 28% pada pengguna Tokopedia, 24% pada pengguna Tiktok Shop, 11% pada pengguna Lazada dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Menurut Nurhaini (2018) memberikan bukti akan hal ini, dengan menemukan bahwa perilaku konsumtif remaja secara signifikan dipengaruhi oleh konsep diri. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada remaja ditinjau melalui konsep diri di Kabupaten Karawang, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien (X) sebesar -0,155. Temuan ini menunjukkan bahwa yang memiliki tingkat konsep diri yang negatif menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, sementara konsep diri yang positif menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Adanya 10,2% adalah nilai koefisien (R) sebesar 0,102. Menurut temuan ini, pengaruh variabel lain menyumbang 89,8% dari variasi perilaku konsumtif, dengan konsep diri memiliki kontribusi 10,2%. Hasil

Menurut Mangkunegara (Lestarina dkk., 2017) ada elemen internal yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif. Konsep diri adalah aspek internal yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Byrne (Wijayanti & Astiti, 2017), ada beberapa tingkatan konsep diri yang negatif. Hal ini menunjukkan betapa egois, tidak bahagia, takut kehilangan sesuatu, cemas akan penolakan, dan iri pada orang lain yang lebih beruntung dari mereka yang menunjukkan konsep diri yang negatif. Hal ini diungkapkan dalam penelitian di mana 180 (88,2%) partisipan melaporkan konsep diri yang negatif dan 24 (11,8%) partisipan memiliki konsep diri yang positif. Penelitian oleh Humprey (Wijayanti & Astiti, 2017) menemukan bahwa remaja dengan konsep diri yang negatif lebih tertarik untuk membeli pakaian dan lebih memperhatikan penampilan mereka. Hal ini menunjukkan konsep diri yang negatif, di mana remaja dengan konsep diri yang negatif sulit untuk mengonsepan dirinya dengan baik.

Remaja yang memiliki opini yang buruk tentang dirinya sendiri lebih cenderung mencoba meniru tren *fashion* dan bertindak dengan cara-cara yang didorong oleh konsumerisme (Tambunan, Wijayanti & Astiti, 2017) Kecenderungan anak muda untuk berperilaku berorientasi pada konsumsi dapat merugikan mereka dalam jangka panjang. Data dengan jelas menunjukkan hal ini di mana 11 (5,4%) partisipan melaporkan perilaku konsumsi yang rendah, dan 193 (94,5%) perilaku konsumsi yang tinggi.

Umumnya, *e-commerce* yang paling diminati oleh remaja salah satunya Shopee, Menurut (Herdiana, 2022) Shopee menduduki peringkat teratas di antara 10 *e-commerce* di Indonesia tahun 2020. Hal ini selaras dengan penelitian bahwa 37% pada pengguna Shopee berada di tingkat paling tinggi, ini menunjukkan bahwa remaja di Kabupaten Karawang sering berbelanja *online* di Shopee.

Berdasarkan jenis kelamin, dalam kategorisasi perilaku konsumtif pada remaja di Kabupaten Karawang sebanyak 137

perempuan dan 67 laki-laki, jadi jumlah responden remaja perempuan lebih tinggi dan jumlah responden remaja pria lebih rendah. Hal ini dikemukakan oleh Rosandi (Gumulya & Widiastuti, 2013) bahwa perempuan lebih tertarik pada warna dan bentuk sebuah benda daripada kegunaannya. Hal ini ditunjukkan oleh komentar beberapa partisipan perempuan, yang mengindikasikan bahwa mereka membeli dan mengumpulkan barang dengan warna yang mereka sukai. Hal ini juga sejalan oleh Dittmar (2005) menemukan bahwa konsep diri yang rendah berhubungan dengan perilaku konsumtif yang tinggi, terutama pada remaja perempuan. Berdasarkan fakta-fakta yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja perempuan mendominasi perilaku konsumtif di Karawang.

Selanjutnya berdasarkan usia dalam berbelanja *online* di Kabupaten Karawang didominasi pada usia 21 tahun sebanyak 44 responden (21,6%). Menurut hipotesis para peneliti, mereka yang berusia 21 tahun pada tahun ini lebih sadar akan kekuatan asosiatif yang kuat dari penampilan dan lebih fokus pada penampilan. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Harlock (1980) orang tertarik pada pakaian dan gaya rambut saat pertama kali memasuki usia dewasa. Hal ini juga mendukung penelitian Priyanmar (Ansar, 2023) yang menemukan bahwa dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, kelompok usia 21 tahun memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Selanjutnya tingkat pendidikan saat ini di dominasi oleh S1 adalah yang tertinggi 95 responden (46,6%) dan D3 adalah tingkat pendidikan terendah 13 responden (6,4%). Maka, S1 mendominasi melakukan pembelanjaan *online* yang mendorong pelajar/mahasiswa ini untuk berperilaku konsumtif. Hal ini didasarkan pada berita *online* yang menunjukkan bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggi merupakan hasil dari hidup dalam budaya digital di mana internet digunakan untuk bertransaksi (CNNIndonesia, 2018) Sebuah penelitian oleh Minanda dkk. (2018) menegaskan hal ini yang menemukan bahwa perilaku yang menyiratkan bahwa mahasiswa berbelanja *online* untuk mempertahankan ekspresi diri yaitu untuk tampil gaya dan berbelanja untuk mengikuti tren mode dan terpengaruh oleh iklan, serta sadar mode untuk merasa nyaman dengan pakaian mereka dan kampanye diskon.

KESIMPULAN

Konsep diri memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*. Remaja yang memiliki konsep diri yang kuat dan positif cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja, sementara mereka yang memiliki konsep diri yang kurang stabil mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal dan lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Upaya untuk mengembangkan konsep diri yang sehat dan positif pada remaja dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Riset ini diharapkan untuk memberikan wawasan tentang konsep diri dan perilaku konsumtif pada remaja dalam berbelanja *online*. Temuan studi ini dapat memberikan petunjuk kepada orang-orang tentang cara meningkatkan

pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan lebih baik. Berdasarkan temuan penelitian, saran teoritis peneliti untuk penelitian lebih lanjut termasuk pengamatan bahwa konsep diri memiliki kontribusi 10,2% dari variasi perilaku konsumtif, dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi 89,8% lainnya. Pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan penelitian dengan variabel lain diharapkan dapat ditambahkan sebagai variabel independen seperti kelas sosial, konformitas teman sebaya, citra diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, A. (2023). Pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Nathiqiyah*, 6(2), 8–14. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v6i2.767>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi II (Edisi II)*. Pustaka Belajar.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya hidup remaja shopaholic dalam trend belanja online di shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- CNNIndonesia. (2018). *Alasan generasi milenial lebih konsumtif*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Damarhadi, S., Mujidin, M., & Prabawanti, C. (2020). Gambaran konsep diri pada siswa SMA ditinjau berdasarkan jenis kelamin. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 9(3), 251–259.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pada dewasa awal. *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 1(01), 102–112.
- Goñi, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Structure of the personal self-concept (PSC) questionnaire. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 11(3), 509–522.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65.
- Harlock, E. (1980). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Gramedia.
- Herdiana, I. (2022). *E-commerce memicu mahasiswa semakin Konsumtif?* BandungBergerak.id. <https://bandungbergerak.id/article/detail/2023/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>
- Hikmah, F. N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03), 190–202.
- Husaini, A. (2020). *Riset snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berbelanja>
- Isroani, F., Mahmud, S., Qurtubi, A., Pebriana, P., & Karim, A. (2023). *Psikologi perkembangan (Edisi pertama)*. Mitra cendekia media.
- Khoiriyah, S. F., & Hakim, Z. A. (2023). Perilaku konsumtif produk kosmetik ditinjau dari konsep diri pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 4(1), 21–37.
- Lero, Y. B., Tagela, U., & Irawan, S. (2020). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikoedukasi dan Konseling*, 4(2), 85–90.
- Lestari, A. D. A., & Yuwono, E. S. (2024). Hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 799–808.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.

- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440.
- Muharsih, L., Mora, L., Dimala, C. P., & Riza, W. L. (2023). Conformity and positive emotions as predictors of impulsive buying tendencies of online shopping consumer. *Edutran of Psychology and Behavior*, 1(1), 1–8.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(2), 379–389.
- Novika, S. (2021). *Merunut perkembangan e-commerce di Indonesia*. detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Novitasari, L., Nufus, N. B. H., & Wulandari, M. A. P. (2023). Hukum ekonomi: pola perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi islam. *TAFATQQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 8(1), 1–16.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100.
- Sanrock, J. (2013). *Adolescence*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=TxMWMMAEACAAJ>
- Saputra, D. N. Y., & Astiti, D. P. (2021). Peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam membeli kosmetik pada siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Denpasar. *Psikologi Konseling*, 18(1), 910–925.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152.
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2022). *Statistik telekomunikasi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Suyasa, P., & Tommy, Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Wardani, A. S. (2020). *Survei: milenial dan gen z mendominasi tren belanja online saat pandemi*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41–49.